

Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Niya Di Kota Palu

Latengke Hartalena¹, Nur Hilal², Nurhadi²

lenaaalatengke@gmail.com
hilhal787@gmail.com
nurhadistie32@gmail.com

¹ Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Abdul Azis Lamadjido

² Dosen Jurusan Manajemen Universitas Abdul Azis Lamadjido

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis *Sosial Media Marketing* dan *Word of mouth (WoM)* terhadap keputusan pembelian Aksesoris niya di kota palu. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dan jenis data yang digunakan adalah data yang bersifat *kuantitatif*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Adapun metode statistik yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan program *SPSS for Windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Sosial Media Marketing* dan *Word Of Mouth (WoM)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Niya di Kota Palu. *Sosial Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Niya di Kota Palu. *Word Of Mouth (WoM)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Niya di Kota Palu.

Kata Kunci : *Sosial Media Marketing, Word of mouth (WoM), Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze Social Media Marketing and Word of Mouth (WoM) on the decision to purchase Niya Accessories in Palu City. This type of research uses descriptive and verification research and the type of data used is quantitative data. The data sources used in this study are primary and secondary data. The statistical method used is multiple linear regression using the SPSS for Windows program. The results of the study indicate that Social Media Marketing and Word Of Mouth (WoM) have a significant effect on the Decision to Purchase Niya Accessories in Palu City. Social Media Marketing has a significant effect on the Decision to Purchase Niya Accessories in Palu City. Word Of Mouth (WoM) has a significant effect on the Decision to Purchase Niya Accessories in Palu City..

Keywords: *Social Media Marketing, Word of mouth (WoM), Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Pemasaran memegang peranan penting yang dapat menunjang kemajuan usaha bisnis. Maju atau mundurnya suatu bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut, karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (pelanggan).

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat menanamkan kepercayaan pada konsumen dengan memberikan produk dan layanan yang memberikan rasa kepuasan, sehingga menciptakan nilai dan kepercayaan kepada konsumen. Memahami konsumen sangatlah penting, sebagaimana tercermin dalam definisi pemasaran itu sendiri. Dengan memahami apa yang menjadi kepuasan konsumen dengan baik, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian akan suatu produk yang diinginkan.

Keputusan pembelian adalah sikap konsumen untuk membeli dan menggunakan produk, baik itu barang atau jasa yang dapat memberikan kepuasan setelah melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian terjadi saat calon pembeli benar-benar membeli sebuah produk yang merupakan bagian dalam kegiatan pengambilan keputusan (Ningrum, 2021 :9). Keputusan pembelian konsumen akan berdampak pada volume penjualan pada suatu usaha bisnis dimasa depan yang dapat meningkatkan pendapatan. Oleh karena itu, pemilik usaha harus mengetahui perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian melalui tahapan-tahapannya dan pengaruh yang muncul untuk membantu memformulasikan

strategi yang efektif dan efisien untuk target pasar.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah pemasaran produk melalui *Sosial Media Marketing* di platform media sosial seperti (Facebook, Instagram, WhatsApp, dan masih banyak lagi media sosial lainnya). Menurut Moriansyah (2015), “Pada masa era digital ini, bentuk pengambilan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh media sosial, termasuk mempengaruhi keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa”.

Sosial Media dengan kemampuannya dapat memenuhi fungsi dan peran periklanan dalam usaha bisnis. Menurut Kartajaya (2012), “Periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu”. Persaingan dalam dunia bisnis saat ini menuntut pemasar untuk selalu berinovasi dalam mempromosikan ide, barang atau jasa. Muncul ide baru dengan menggunakan sosial media sebagai medium baru dalam penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh pengusaha tertentu yang biasa atau juga disebut dengan istilah *Sosial Media Marketing*.

Sosial Media Marketing secara langsung berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Menurut Gunelius (2011), menyatakan bahwa “*Sosial Media Marketing* dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran oaring lainnya secara meluas sebelum melakukan keputusan pembelian”. *Sosial Media Marketing* dapat dikatakan sebagai metode paling ampuh yang dapat membantu berjalannya sebuah usaha, baik usaha kecil maupun usaha besar, untuk menjangkau konsumen dan prospek bisnisnya. Hampir seluruh

kegiatan usaha kini telah memasarkan bisnisnya setidaknya pada salah satu platform media sosial. Satu diantara jejaring media sosial yang saat ini menjadi trending adalah Instagram.

Dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan dapat menyebarkan iklan dalam bentuk foto ke pengguna Instagram lainnya, hal ini sangat berdampak karena foto dapat menyampaikan suatu bagian, bersifat real-time, dan melalui media sosial para pebisnis dapat melakukan komunikasi secara dua arah dengan konsumen. Media sosial dapat secara efektif mempengaruhi orang untuk melakukan pembelian jika gambar yang ditampilkan menarik, caption atau tulisannya berisi ajakan untuk membeli barang, dan menjaga kedekatannya. Menurut Alhadid (2014) “mengatakan bahwa *Sosial Media Marketing* yakni kegiatan yang memanfaatkan media sosial untuk melakukan kegiatan pemasaran yang dapat menampilkan konten-konten yang menarik sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan memicu mereka untuk menyebarkan konten-konten tersebut yang mana akan membantu perusahaan dalam memperluas jangkauannya”.

Selain *Sosial Media Marketing*, *Word Of Mouth (WOM)* juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. *Word of Mouth (WOM)* sangat memengaruhi keputusan pembelian karena pembeli mendapatkan informasi dari orang-orang yang memiliki pengalaman dan kesan baik terhadap perusahaan atau bisnis tersebut terlebih dahulu, sehingga mereka dapat merekomendasikannya kepada orang lain.

Word of Mouth (WOM) atau disebut juga dengan komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh. Menurut pendapat

Puspita, (2016) “*Word of Mouth (WOM)* merupakan upaya memberikan orang alasan untuk membicarakan merek, produk, atau layanan dan membuat berlangsungnya percakapan lebih mudah”. Perusahaan merangsang minat konsumen dengan mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman dengan orang lain. *Sosial Media Marketing* dari mulut ke mulut menjadi pemikiran utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, penulis memilih melakukan penelitian di toko aksesoris, dimana aksesoris merupakan benda yang banyak diminati dan digemari oleh konsumen. Usaha yang menjadi objek penelitian peneliti bernama “*Aksesoris Niya*”. *Aksesoris niya* adalah usaha penjualan aksesoris kerajinan tangan yang dibuat sendiri yang telah berdiri selama 9 Tahun dari Tahun 2015. Dalam Penjualannya Aksesoris Niya menjual berbagai macam perhiasan wanita dan laki-laki (anting, kalung, gelang dan lainnya).

Penjualan aksesoris ini dibuat melalui tangan pertama sehingga harga yang dijual jauh lebih terjangkau, selain itu aksesoris tersebut dijual dengan berbagai macam jenis, warna, ukuran dan memiliki banyak model yang unik yang membuat konsumen merasa tertarik dan banyak diminati. Ketika menjelang hari raya natal, penjual biasanya menjual aksesoris dengan berbagai jenis tema natal yang membuat penjualan menjadi meningkat dari hari biasanya. Berikut Pendapatan dalam setahun ditahun 2023.

Tabel 1
**Pendapatan Aksesoris Niya Ditahun
2023**

No	Bulan	Pendapatan	Keterangan
1	Januari	Rp. 6.000.000	
2	Februari	Rp. 4.000.000	
3	Maret	Rp. 5.500.000	
4	April	Rp. 3.000.000	
5	Mei	Rp. 3.500.000	
6	Juni	Rp. 4.000.000	
7	Juli	Rp. 3.500.000	
8	Agustus	Rp. 8.000.000	
9	September	Rp. 6.000.000	
10	Okttober	Rp. 7.500.000	
11	November	Rp. 8.000.000	
12	Desember	Rp. 11.000.000	Hari Natal
Total		Rp. 70.000.000	

Sumber : Toko Aksesoris Niya, 2024

Dari tabel diatas Penjualan pada Aksesoris Niya mengalami peningkatan pada bulan Desember daripada bulan biasanya. Penjualan Aksesoris Niya melakukan beberapa cara untuk penjualan Produk yang sedang dijalankannya agar tetap berkembang. Strategi pemasaran yang dilakukan ialah dengan *Sosial Media Marketing* menggunakan sarana media social Instagram dan Tokopedia yang di beri nama “Aksesoris Niya”.

Selain *Sosial Media Marketing*, *Word of Mouth (WOM)* juga dapat memberikan dampak positif pada keputusan pembelian karena konsumen mendapatkan informasi dari orang yang sudah memiliki pengalaman dan kesan baik terlebih dahulu, sehingga mereka akan merekomendasikannya kepada orang lain, yang membuat aksesoris ini juga sering dijadikan oleh-oleh sampai keluar negeri seperti (Jerman, Norwegia, Inggris, California, dan Cina). Dengan menerapkan *Sosial Media marketing* dan *word of mouth* sebagai strategi terhadap keputusan pembelian pada penjualan aksesoris, hal ini dapat memberikan keuntungan bagi pemilik usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian di Aksesoris Niya yang tidak diketahui jumlah pelanggan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 30 orang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil pengolahan data dengan bantuan program *SPSS for Windows 20.0* sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

No	Variabel Independen	Variabel Dependen Y = Keputusan pembelian			
		Koefisien Regresi	Uji t	Sig t	Parsial
1.	Konstanta	0,158			
2.	<i>Sosial Media Marketing</i> (X ₁)	0,627	2,610	0,015	0,449
3.	<i>Word Of Mouth (WoM)</i> (X ₂)	0,528	2,196	0,037	0,389
	<i>Multiple R</i> = 0,856				F-hitung = 23,538 g
	<i>R. Square</i> = 0,732				F-tabel = 3,35
	<i>Adjusted R. Square</i> = 0,649				t-tabel = 1,70329
	<i>α</i> = 0,05				Sig. F = 0,000

Berdasarkan hasil pengujian statistik pada tabel di atas, maka persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 0,158 + 0,627X_1 + 0,528X_2$$

Persamaan di atas menjelaskan pengaruh variabel independen, yaitu *Sosial Media Marketing* dan *Word Of Mouth*

(WoM) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Nilai konstanta a sebesar 0,158 menunjukkan nilai keputusan pembelian apabila variabel independen yaitu *Sosial Media Marketing* dan *Word Of Mouth (WoM)* bernilai konstan. Hal ini berarti jika diasumsikan *Sosial Media Marketing* dan *Word Of Mouth (WoM)* tidak berubah/konstan ($X=0$) maka keputusan pembelian adalah sebesar 0,158.

Nilai koefisien regresi b_1 sebesar 0,627 menunjukkan bahwa jika *Sosial Media Marketing* meningkat, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

Nilai koefisien regresi b_2 sebesar 0,528 menunjukkan bahwa jika *Word Of Mouth (WoM)* meningkat maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji F

Uji Serempak (Uji F) bertujuan untuk mengukur apakah semua variabel independen yang diteliti secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Bila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh yang signifikan, sebaliknya bila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh yang tidak signifikan.

Dalam tabel regresi linier berganda diatas nampak bahwa nilai F_{hitung} kedua variabel independen sebesar 23,538 sedangkan nilai F_{tabel} pada tingkat *Word Of Mouth (WoM)* 95% ($\alpha = 5\%$) sebesar 3,35 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$. Perbandingan ini menunjukkan bahwa *Sosial Media Marketing* dan *Word Of Mouth (WoM)* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji t

Uji Parsial (Uji t) digunakan untuk mengukur apakah variabel-variabel independen yang diteliti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Bila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh yang signifikan, sebaliknya bila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh yang tidak signifikan.

Hasil uji parsial masing-masing variabel independen dalam tabel regresi linier diatas adalah sebagai berikut :

Pengaruh *Sosial Media Marketing* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Niya di Kota Palu.

Nilai koefisien korelasi parsial variabel *Sosial Media Marketing* (X_1) adalah 0,449. Bila dikonfirmasikan dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi maka nampak bahwa *Sosial Media Marketing* memiliki hubungan positif yang rendah dengan keputusan pembelian. Berarti bila *Sosial Media Marketing* meningkat akan menyebabkan peningkatan yang kecil terhadap keputusan pembelian.

Adapun nilai t_{hitung} variabel *Sosial Media Marketing* (X_1) sebesar 2,610 dan nilai t_{tabel} pada tingkat *Word Of Mouth (WoM)* 95% ($\alpha = 5\%$) sebesar 1,70329 sehingga nampak bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan nilai sig. t adalah 0,015 yang berarti lebih kecil dari $\alpha = 5\%$. ($0,015 < 0,05$). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa secara parsial *Sosial Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Word Of Mouth (WoM)* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Niya di Kota Palu.

Nilai koefisien korelasi parsial variabel *Word Of Mouth (WoM)* (X_2) adalah 0,389. Bila dikonfirmasikan dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi maka nampak bahwa *Word Of Mouth (WoM)* memiliki hubungan positif yang rendah dengan keputusan pembelian. Berarti bila *Word Of Mouth (WoM)*

meningkat akan menyebabkan peningkatan yang kecil terhadap keputusan pembelian.

Adapun nilai t_{hitung} variabel *Word Of Mouth (WoM)* (X_2) sebesar 2,196 dan nilai t_{tabel} pada tingkat *Word Of Mouth (WoM)* 95% ($\alpha = 5\%$) sebesar 1,70329 sehingga nampak bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$. Sedangkan nilai sig. t adalah 0,005 yang berarti lebih kecil dari $\alpha = 5\%$. (0,037 > 0,05). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa secara parsial *Word Of Mouth (WoM)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan kedua variabel independen yang diteliti terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada nilai koefisien korelasi (Multiple R), yaitu sebesar 0,856. Bila nilai ini dikonfirmasikan dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi maka nampak bahwa nilai ini menunjukkan bahwa *Sosial Media Marketing* dan *Word Of Mouth (WoM)* memiliki keeratan hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian.

Adapun nilai koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,732. Hasil ini menunjukkan bahwa perubahan *Sosial Media Marketing* dan *Word Of Mouth (WoM)* dapat mempengaruhi 73,2% keputusan pembelian. Adapun sisanya yang sebesar 26,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini sehingga tidak diteliti seperti harga dan kualitas produk.

Pembahasan Hasil Penlitian

Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word Of Mouth (WoM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aksesoris Niya

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa *Sosial Media Marketing* dan *Word Of Mouth (WoM)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai F tabel menunjukkan angka 23,538 lebih besar dari 3,35 dan signifikannya 0,000 kurang dari 0,05.

Kemudian dilihat dari *R Square* sebesar 0,732 atau 77,3% yang artinya variabel *Sosial Media Marketing* dan *Word Of Mouth (WoM)* mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Dari angka tersebut, dapat dilihat bahwa faktor kedua variabel ini mempengaruhi keputusan pembelian di *Aksesoris Niya*.

Aksesoris Niya harus menerapkan hubungan baik kepada pelanggan agar pelanggan merasa nyaman dan menjadi konsumen yang loyal. Untuk meraih konsumen tentunya *Aksesoris Niya* harus mempunyai keunggulan dalam bersaing, misalnya dengan *Sosial Media Marketing* yang dilakukan secara terus menerus.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mufti Afif, Aulia Fathan Mubin, Ahmad Suminto (2021) yang mengemukakan bahwa *Sosial Media Marketing* dan *Word Of Mouth (WoM)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aksesoris Niya

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda didapatkan hasil bahwa *Sosial Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin besar *Sosial Media Marketing* yang diadakan, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa *Sosial Media Marketing* merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan menginginkan kembali konsumen akan merk dan produk perusahaan.

Digambarkan dalam *consumer decision model* bahwa *Sosial Media Marketing* merupakan bentuk stimuli pemasaran yang ditujukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Stimuli berupa iklan dan aktivitas kehumasan bertujuan untuk

meningkatkan kesadaran konsumen atas keberadaan suatu produk atau merek

Fenomena yang dapat dilihat dari penelitian ini bahwa *Sosial Media Marketing* yang gencar, konsumen banyak mengenal produk yang ditawarkan oleh Aksesoris Niya. Di karenakan Aksesoris Niya melakukan *Sosial Media Marketing* di media sosial seperti instagram yang banyak digunakan di berbagai usia. Selain itu juga *Sosial Media Marketing* dengan mengadakan diskon juga menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan Aksesoris Niya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mufti Afif, Aulia Fathan Mubin, Ahmad Suminto (2021) yang mengemukakan bahwa *Sosial Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Word Of Mouth (WoM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aksesoris Niya

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa *Word Of Mouth (WoM)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika *Word Of Mouth (WoM)* positif, maka pelanggan Aksesoris Niya akan merasa nyaman untuk melakukan pembelian ulang, dan akan memberi tahuhan kepada para temannya tentang Aksesoris Niya yang telah dipercayainya dengan baik. Namun sebaliknya, jika pada pembelian pada Aksesoris Niya itu negatif, maka mahasiswa tidak akan merekomendasikan Aksesoris Niya.

Word Of Mouth (WoM) pelanggan adalah faktor pertama yang menjadi suatu pertimbangan dalam membeli suatu produk. Hal ini karena sebelum produk tersebut dibeli oleh pelanggan, Aksesoris Niya harus mampu menciptakan *Word Of Mouth (WoM)* pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, agar menarik perhatian serta menimbulkan minat dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang

dipasarkan tersebut. Jika konsumen mempercayai produk yang disediakan oleh Aksesoris Niya, maka hal tersebut meningkatkan keinginannya untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mufti Afif, Aulia Fathan Mubin, Ahmad Suminto (2021) yang mengemukakan bahwa *Word Of Mouth (WoM)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP **Kesimpulan**

1. *Sosial Media Marketing* dan *Word Of Mouth (WoM)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Niya di Kota Palu.
2. *Sosial Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Niya di Kota Palu.
3. *Word Of Mouth (WoM)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Niya di Kota Palu

Saran

Penulis memberikan saran, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya Aksesoris Niya dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan dalam memberikan informasi-informasi terkini dan relavan kepada pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan dengan upaya menarik keputusan pembelian konsumen dengan tetap memperhatikan kualitas yang ditawarkan oleh Aksesoris Niya, baik dari segi produk ataupun pelayanannya.

DAFTAR PUSTAKA

Annisa Rinda Rahmawati (2021), dengan Judul Penelitian “**Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.CO Donuts and Coffee Kota Samarinda”**. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 9, No 1 (2021)

Billy Surya Hanjaya, Bayu Setyo Budihardjo, Catharina Aprilia Hellyani, (2023) dengan judul penelitian “**Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm”** JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI Vol.1, No.3 Juli 2023. <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JRIME/article/view/290>

Debby Suryana (2021). *Media Sosial, Word Of Mouth dan Physical Environment Terhadap Proses Keputusan Pembelian*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 8(3), 38-44. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* (unmer.ac.id) .

David Leonard, (2021). *Pengaruh Citra, Word Of Mouth (WoM) dan Layanan Terhadap Word Of Mounth Pada Toko Timur di Kota Palu*. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdul Azis Lamadjido (AZLAM)*.

Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan*. *Prosiding Konferensi Nasional*, 3(3), 1–6.

Kiki Joesyiana, (2018). *Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru*. *Jurnal Valuta* Vol.4 No 1

Mufti Afif, Aulia Fathan Mubin, Ahmad Suminto (2021) dengan judul Penelitian “**Pengaruh Sosial Media Marketing media sosial dan word of mouth**

(wom) terhadap keputusan pembelian konsumen (studi di toko buku la tansa gontor)” *Journal of Islamic Economics* Volume I, Nomor 2, Juli-Desember 2021

Muhamad Anang Ma'ruf, (2018). **Perilaku Konsumen**. *Fakultas Ekonomi Universitas Semarang*.

Mustafa Arisman, (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Cafe Barbekoe)*. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan*. <https://repository.unugha.ac.id/>

Mohammad Nazir, *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia, 2003

Nurmalina, R. (2015) *Pemasaran : Konsep dan Aplikasi*, *Jurnal manajemen*, 5(2), 29-40

Nopriani, (2016) *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis ABC (Studi UD. Toko Harapan Besar di Desa Suka Maju DK 4D)*. *Artikel Ilmiah*. Faluktas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian

Resy Perwithasari, SE.,MM, Muhamad Kurniawan, (2022) dengan judul penelitian “**Analisis Sosial Media Instagram Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Bilik Tropical Sepatan”**. *Dynamic Management Journal* Volume 6 No. 2 Tahun 2022

Ramadhanti, Halala, (2017). *Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Excelso Jalan Sulawesi No 71 Surabaya)*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, ISSN: 2549-1927. Volume 5 No 1

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Wahyu Nirwanda Tolani (2023). *Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Penggunaan Instagram Pada Toko Polos Kece di Kota Palu*. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdul Azis Lamadjido (AZLAM)*.

Yuyuk liana, (2021) “*Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian*”. Bulletin of Management and Business Volume 2 Nomer 2, Oktober, 2021 <http://v3.publishing-widyagama.ac.id/index.php/bmb/index>

Zamil, A. M. (2011). *The Impact of Word of Mouth (WOM) On the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer*. Marketing Strategy Journal: Research gate, 1(20).